

Serendipidade, o acaso e a inovação

É interessante observar as ondas de gestão que as corporações adotam, muitas vezes, por um curto período de tempo, sem necessariamente colher os resultados de cada processo. Muitas em busca de grandes ideias e inovações, que, quase sempre, estão mais perto do que imaginam. A inovação está presente na nossa vida há muitos anos, a história do nosso tempo reflete isso através de ciclos econômicos, como, por exemplo, a explosão de grandes ideias na época do Renascimento.

Serendipidade é um termo que advém do conto de fadas persa *Os três príncipes de Serendip*. Serendip (do árabe *Sarandib*) é a denominação de um antigo país que já foi chamado de Ceilão e hoje é conhecido como Sri Lanka, uma ilha na Ásia. Antes de falecer, o rei de Serendip transferiu seu poder aos três filhos e disse que havia um tesouro muito próximo da superfície em suas terras. Os príncipes mobilizaram os homens do reino para cavar a terra, mas, após anos e anos, não encontraram nada. A terra revolvida, porém, resultou nas colheitas mais prósperas de toda a história daquele reino. Muitas invenções e descobertas são atribuídas ao acaso, mas muitas, ao fenômeno da serendipidade. Em seu livro *Seeds of Discovery*, o economista indiano William Beveridge distingue três diferentes tipos de descobertas ocasionais: intuição a partir de justaposição de ideias, o que chamarei aqui de intersecções; intuição do tipo eureka; e *serendipity*. Há serendipidades científicas famosas, tais como o banho de Arquimedes, a maçã de Newton e o *post it* de Art Fry, que, em 1970, descobriu, por acaso, esse artefato que usamos tanto para *brainstorming*. E há também as históricas, como a viagem de Cristóvão Colombo, que encontrou um novo continente enquanto procurava a Índia.

Quando um fenômeno, uma observação são detectados por mentes preparadas e adequadamente interpretadas podem gerar descobertas, inventos, teorias, conhecimento para que o homem se adapte cada vez mais às novas necessidades do mundo moderno. Uma equipe de profissionais de marketing de uma grande empresa de alimentos foi às ruas ouvir consumidores. Todas as variáveis e opiniões eram contrárias ao negócio que buscavam, mas uma articulação de informações e ideias entre o grupo gerou a descoberta. Estava nascendo, em 1996, o mercado de Pizza Congelada, um segmento que cresceu mais de dois dígitos durante quatro anos consecutivos. A convergência das ciências, a revolução digital e o deslocamento das pessoas proporcionam muitas possibilidades de intersecções e serendipidades. Estas, com suas descobertas aleatórias, são para curiosos, interessados em diferentes assuntos. Com suas mentes abertas, conseguem enxergar e integrar tendências e padrões. Acontecimentos aleatórios e descobertas ocasionais acontecem com todo mundo, a toda hora. Serendipidades que podem virar inovação. ■



Martha Terenzo
Consultora de empresas
para Inovação e Marketing e
sócia-diretora da Inova 360°
martha.terenzo@uol.com.br